

بررسی تاثیر رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی در بورس

اوراق بهادر

میثم محمودزاده^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۳

تاریخ پذیرش ۱۴۰۲/۰۷/۰۴

چکیده

آنچه در دنیای امروز شرکت‌ها را از چند دهه قبل متمایز می‌کند، محیط ناپایدار و رقابت روزافزون برای جذب منابع محدود است. براساس مطالعات اخیر، تصمیمات تأمین منابع مالی شرکت، هم از عوامل داخلی و هم از فعالیتهای گروه‌های خارج از مرزهای شرکت تأثیر می‌گیرد؛ بنابراین، توجه به بازار رقابت در تعیین روش تأمین مالی مناسب برای افزایش بازده و ادامه حیات شرکت‌ها اهمیت دارد و از عوامل اصلی رشد و پیشرفت آنها محسوب می‌شود. ازاینرو، لازم است مدیران شرکتها برای انتخاب بهترین ترکیب سرمایه، هنگام گرفتن تصمیمات مالی، به رقابت‌پذیری به‌منزله وسیله‌ای برای دستیابی به عملکرد مطلوب توجه کنند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی در بورس اوراق بهادار صورت گرفته است. در این راستا جامعه آماری ۱۰ نمونه از شرکتهای بورس اوراق بهادر درسالهای ۱۳۹۵-۱۴۰۰ گردآوری و آزمون شد. نتایج نشان داد رقابت بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی تأثیر معناداری داشته است

کلمات کلیدی: رقابت در بازار محصول، خوانایی گزارشگری مالی، بازار، رقابت، محصول، بورس اوراق بهادر.

^۱ گروه حسابداری، واحد الیگودرز، دانشگاه آزاد اسلامی، الیگودرز، ایران

۱- مقدمه

خوانایی گزارشگری مالی نیز «شفافیت متن و موفقیت در قابل فهم بودن اطلاعات مالی» تعریف شده است که کمک شایانی به درک اعداد و ارقام مندرج در صورت‌های مالی می‌کند و از این رو، از اهمیت بسزایی برخوردار است. به بیان دیگر، خوانایی صورت‌های مالی، اطلاعات ارزشمندی را درباره عملکرد مالی شرکت ارائه می‌کند. رقابت در بازار محصول، بر انگیزه‌های مدیریت برای بهبود نوآوری و بازده محصول تأثیر می‌گذارد و رشد عملکرد را از طریق تحریک نوآوری و بهبود بهره‌وری ارتقا می‌دهد (چن، لی، ماری، ۲۰۱۴). در این زمینه باقری (۲۰۱۳) نشان داد رقابت بازار محصول تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خوانایی گزارشگری مالی به جای می‌گذارد. در دنیای پرتلاطم رقابتی امروز، کسب و حفظ مزیت رقابتی شرط بقا و عملکرد بالای شرکت‌های مختلف تولیدی و خدماتی است. ز عوامل داخلی تأثیرگذار بر جذب تأمین مالی شرکت از منابع خارجی، شفافیت اطلاعات و گزارش‌دهی شرکت است. در ادبیات راهبردی نیز بیان می‌شود که حفظ و بقای شرکت‌ها در محیط رقابتی، راهی جز کسب مزیت رقابتی برای آنها باقی نمی‌گذارد و کسب مزیت رقابتی به‌منزله قدرت بازاری شرکت‌هاست (عباس‌زاده، ۲۰۱۴). رقابت‌پذیری به‌منزله توانایی اقتصادی بنگاه برای ثابت نگاه‌داشتن و افزایش سهم خود در بازارهای ملی و بین‌المللی تعریف می‌شود. به‌طور معمول این استدلال وجود دارد که هرچه سهم بازار نسبت به سایر رقبای تجاری در صنعت زیادتر باشد، شرکت برای به‌دست‌آوردن سهم فروش و تأمین مالی با تعداد رقبای بیشتری روبه‌رو می‌شود. در نتیجه هرچه تعداد رقبا در صنعت بیشتر باشد، رقابت در آن صنعت نیز شدت بیشتری می‌یابد (خدادادی و آقاجری، ۲۰۰۹). در ادبیات رقابتی عنوان می‌شود که رقابت فشرده بازار محصول سبب ایجاد انگیزه در مدیران برای عملکرد کارا می‌شود (آلن و گاله، ۲۰۰۰).

در همین زمینه کیو (۱۹۸۰) بیان می‌کند که رقابت، مدیران را به سمت ارتباط بیشتر با سهامداران و افزایش کارایی سوق می‌دهد. به‌طور کلی رقابت در بازار محصول به‌منزله سازوکاری برای حاکمیت برون‌سازمانی و عاملی مهم و حیاتی در گرفتن تصمیمات افشای اطلاعات توسط شرکت‌ها مطرح شده است و به‌منزله مؤلفه‌ای اثرگذار بر ارزش سهام شرکت‌ها نیز نقش‌آفرینی می‌کند (عبدوه و وولا، ۲۰۱۷). در مطالعات بسیاری ویژگی‌های بازار محصول، نوسانات متغیرهای کلان اقتصادی و عوامل مؤثر بر محیط کار بررسی شده است؛ اما کمتر درباره عوامل تعیین‌کننده در سطح صنعت و به‌ویژه رقابت در بازار محصول بررسی انجام شده است (سیمیونیس، ۲۰۱۷).

ازار رسمی و سازمان‌یافته سرمایه است که در آن اوراق پذیرفته‌شده از قبیل سهام شرکت‌ها و اوراق

مشارکت، تحت قوانین و مقررات خاصی دادوستد می‌شوند. مشخصه مهم بورس اوراق بهادار، حمایت از صاحبان پس‌انداز و سرمایه و الزامات قانونی برای متقاضیان سرمایه است؛ یعنی مرجع رسمی و مطمئنی است که دارندگان سرمایه و پس‌انداز می‌توانند وجوه مازاد خود را برای سرمایه‌گذاری در آن به جریان انداخته و با خرید اوراق بهادار از بازده مناسبی برخوردار شوند. از بورس اوراق بهادار معمولاً به‌عنوان یک بازار متمرکز، منسجم و سازمان‌یافته نام می‌برند و این به دو دلیل ویژگی عمده بازار است؛ اول، تمام معاملاتی که روی اوراق بهادار پذیرفته‌شده در بورس انجام می‌شوند در تالار بورس و به دست کارگزاران و معامله‌گرانی صورت می‌گیرد که عضو بورس هستند. از طرف دیگر در بورس کارگزاران سعی می‌کنند اوراق بهادار را به پایین‌ترین قیمت برای مشتریان خود خریداری کنند. همچنین سعی دارند که اوراق بهادار را به بالاترین قیمت پیشنهادشده به فروش برسانند. هدف از وضع مقررات در بورس اوراق بهادار این است که خریداران مطمئن شوند حداقل قیمت را برای خرید سهام پرداخت می‌کنند و فروشندگان نیز اطمینان حاصل کنند که اوراق بهادار را به بالاترین قیمت ممکن به فروش می‌رسانند (وبسایت بورس، ۱۳۹۲). به‌طورکلی، بورس‌های اوراق بهادار سازمان‌یافته، تشکیلات فیزیکی مشهود هستند. در برخی از کشورها یک یا چند بورس سازمان یافته، فعالیت می‌نمایند. برای مثال از بورس‌های سازمان یافته در آمریکا، می‌توان به بورس نیویورک^۱، بورس آمریکا^۲ و بورس‌های منطقه‌ای همانند بورس فیلادلفیا و شیکاگو اشاره نمود. بورس نیویورک با بیش از ۲۰۰ سال قدمت، بزرگ‌ترین بورس سازمان‌یافته دنیا است. ویژگی بارز بورس‌های سازمان‌یافته شرایط پذیرش اعضاء و شرکت‌ها است. رقابت در بازار در پژوهش‌های مالی به‌منزله قدرت بازار شرکت‌ها تعریف می‌شود. قدرت بازار به‌منزله کنترل شرکت بر قیمت و سطح تولید محصول است. علاوه بر اطلاعات کمی، پژوهش‌های اخیر نشان داد سبک ارائه و خوانایی گزارشگری مالی نیز یکی از معیارهای مهم شناسایی احتمال تقلب است. اهمیت نقش سبک ارائه صورت‌های مالی در این است که این صورت‌ها، اطلاعات ارزشمندی درباره عملکرد مالی شرکت ارائه می‌کند؛ بنابراین، خوانایی آنها از اهمیت زیادی برخوردار است. در این راستا، کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا در سال ۱۹۶۷ گروهی مطالعاتی برای ارائه رهنمودهایی به‌منظور بهبود خوانایی و قابلیت فهم رویه‌های افشای شرکت‌ها تشکیل داد. نتایج این گزارش‌ها که در سال ۱۹۶۹ باعنوان گزارش ویت ۲۰۱۲ منتشر شد، توصیه می‌کرد از آنجا که همه سرمایه‌گذاران قادر به فهم سریع گزارش‌های پیچیده شرکت‌ها نیستند؛

¹ NYSE

² AMEX

شرکت‌ها باید از انتشار گزارش‌های پیچیده، طولانی و یا زاید خودداری کنند. (سرلک و میرزایی، ۲۰۱۶).

ارتوگروول ۲۰۱۴ متوجه شد کمپانی باید آنالیزهایی از وضعیت فعلی و آینده ظرفیت کالا / خدمات داشته باشد، بررسی وضعیت موجود و توسعه های برنامه ریزی شده کالا / خدمات، تخمین کارای پروسه های فعلی و مرور تکنولوژی ها برای تعیین موقعیت کمپانی. آنالیز مشتری های موجود برای تعریف نیاز های موجود و محدوده بهبود و آنالیز رقبای تعیین ناحیه مورد نظر برای پیشرفت و توسعه و در نهایت آنالیز گرایشات برای جهت دهی به سمت و سوی صنایع می باشد. پژوهش های پیشین نظیر لی، آجینا و همکاران و حسن (۲۰۱۶) نشان می دهند مدیران از سبک های خاصی برای ارائه گزارش های مالی خود بهره می برند؛ به طوری که وقتی مدیران به دنبال ارائه گزارشی از عملکرد خوب خودند، تلاش می کنند صورت های مالی خواناتری منتشر کنند. با وجود این، بیشتر مدیران برای پنهان کردن عملکرد ضعیف خود سعی در ارائه اطلاعات مبهم در گزارش های سالانه شرکت دارند؛ در گذشته پژوهش هایی در زمینه بررسی تاثیر رقابت در بازار محصول انجام گرفته است، اما این پژوهشها صرفا تاثیر این مهم را بر یکی از متغیرها سنجیده اند، اما پژوهش حاضر در ارتباط با بررسی تاثیر رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی در بورس اوراق بهادار سنجیده خواهد شد. و همچنین وجود خوانایی گزارشگری مالی در بورس اوراق بهادار این پژوهش را کامل میکند. پژوهشهای پیشین داخلی و خارجی در شرکتی انجام گرفته است که عموما گزارشگری مالی نیز دارند پس نمیتوان با قاطعیت عنوان کرد که تمامی شرکتها استفاده میکنند پس نتایج این تحقیق میتواند با قطعیت بیشتری در مورد فعالیت های بررسی تاثیر رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی در بورس اوراق بهادر باشد بنابراین، پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی در بورس اوراق بهادر صورت گرفته است. در ادامه مبانی نظری و فرضیه پژوهش، روش شناسی و یافته های پژوهش ارائه می شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

منظور از رقابت در بازار محصول این است که شرکت های مختلف در تولید و فروش کالا رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آنها نسبت به یکدیگر برتری چندانی ندارد؛ زیرا اگر غیر از این باشد، بازار به سمت انحصار یا انحصار چند جانبه تمایل پیدا می کند (خدای پور و بذری، ۲۰۱۳)؛ به عبارت دیگر، رقابت پذیر بودن بدین معنی است که شرکت نتوانسته است شیوه تولیدی در پیش بگیرد که کالاهای

با کیفیت تری تولید کند یا کالاهای تولیدی خود را با قیمتی پایین تر از سایر رقبا عرضه کند و در نتیجه بازار فروش را در دست خود بگیرد؛ بنابراین، رقابتی بودن بازار محصول در مقابل انحصاری بودن مطرح می شود؛ زیرا شرکتی که توانسته باشد به واسطه بهینه سازی روش های تولیدی، کالاهایی با کیفیت بالاتر یا با قیمت های پایین تر عرضه کند، انحصار بیشتری در بازار داشته است (سلیمان خان و پورزمانی، ۲۰۱۷). شرکت ها برای گرفتن سهم بازار و مشتریان بیشتر در بازار محصولات با یکدیگر رقابت می کنند و افزایش درجه رقابت، نااطمینانی در عملکرد شرکت را افزایش می دهد؛ این نااطمینانی سبب قطعیت نداشتن عملکرد کل صنایع یا کل اقتصاد می شود (سپاسی، کاظم پور و شعبانی مازوئی، ۲۰۱۷). در واقع، وجود رقابت در بازار سبب افزایش شفافیت و کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، هزینه سرمایه و ریسک ورشکستگی می شود؛ زیرا اطلاعات مشابه و قابل مقایسه را می توان از سایر رقبای فعال در بازار کسب کرد و از آنها برای بررسی درستی ادعاها و اطلاعات ارائه شده توسط مدیریت شرکت استفاده کرد (سلیمان خان و پورزمانی، ۲۰۱۷). به طور کلی رقابت در بازار محصول به منزله سازوکاری راهبردی عمل می کند و انگیزه مدیران را برای کاهش هزینه های تولید و جلوگیری از واگذاری سهم بازار به رقا و جلوگیری از خطر ورشکستگی افزایش می دهد. رقابت در بازار محصول، بر انگیزه های مدیریت برای بهبود نوآوری و بازده محصول تأثیر می گذارد و رشد عملکرد را از طریق تحریک نوآوری و بهبود بهره وری ارتقا می دهد (چن، لی، ماری، ۲۰۱۴).

در این زمینه باقری (۲۰۱۳) نشان داد رقابت بازار محصول تأثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد مالی به جای می گذارد. قاسمیه، غیوری مقدم و حاجب (۲۰۱۴) نیز درصدد پاسخگویی به این سؤال برآمدند که آیا رقابت در بازار محصول می تواند میزان تأثیر اهرم مالی بر عملکرد را تغییر دهد یا خیر. آنها دریافتند که رقابت در بازار محصول تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد می گذارد و نشان دادند این تأثیر با توجه به سطوح مختلف اهرم مالی تغییر می کند. نتایج پژوهش آنها نشان می دهد با افزایش سطح رقابت، تأثیر اهرم مالی بر عملکرد بیشتر و با کاهش آن، این تأثیر کمتر می شود.

گزارش های مالی با مقاصد عمومی، باید اطلاعات را به نحوی ارائه دهند که پاسخگوی نیازها و متناسب با دانش پایه ای استفاده کنندگان آنها و بیان کننده ماهیت اطلاعات ارائه شده باشد. گزارش های مالی برای رفع نیازهای استفاده کنندگان مختلف با میزان آگاهی متفاوت از فعالیت های واحد گزارشگر تهیه می شود. از این رو، اطلاعات مندرج در گزارش های مالی عموماً بر اساس این فرض تهیه می شود که استفاده کنندگان از دانش متعارفی درباره فعالیت های واحد گزارشگر و نحوه حسابداری برخوردارند و همچنین، توانایی مطالعه اطلاعات و تمایل به انجام این کار را نیز دارند. در عین حال، اطلاعات

پیچیده‌ای که برای رفع نیازهای استفاده‌کنندگان مربوط تلقی می‌شود، نباید به بهانه‌ای درک آن برای برخی از استفاده‌کنندگان مشکل است، از صورت‌های مالی حذف شود؛ گرچه این‌گونه اطلاعات نیز باید تا حد امکان به‌گونه‌ای ساده ارائه شود. کیفیت گزارشگری مالی فقط در قالب اعداد بیان نمی‌شود و شامل متن نیز هست. بر این اساس، هرچه خوانایی صورت‌های مالی بیشتر باشد، کیفیت آن افزایش می‌یابد؛ در نتیجه به درک بهتر سرمایه‌گذاران منجر می‌شود. (فُسو، ۲۰۱۳).

خوانایی گزارشگری مالی به‌عنوان یکی از معیارهای مهمی که کیفیت گزارش‌های مالی را افزایش می‌دهد، شایان توجه بسیاری از پژوهشگران است. خوانایی یک ویژگی اطلاعاتی است که به‌صورت کیفی اندازه‌گیری می‌شود. هنگام مطالعه هر متن برای خواننده حسی درباره‌ی میزان پیچیدگی یا سادگی متن ایجاد می‌شود که در فهم مطالب تأثیر بسزایی دارد. این در واقع همان سطح خوانایی متن است. شواهد تجربی موجود نشان می‌دهد هرچه پیچیدگی متن کمتر باشد؛ میزان درک آن بالاتر می‌رود. در ادبیات حسابداری و مالی نیز، شناخت عواملی که درک صورت‌های مالی را از نظر استفاده‌کنندگان، دشوار یا آسان می‌کند و خوانایی گزارشگری مالی، از مسائل مهمی است که همواره درخور توجه پژوهشگران بوده است؛ به‌طوری که، پژوهش‌های صورت‌گرفته درباره‌ی پیامدهای خوانایی گزارش‌های مالی نشان می‌دهد خوانایی تأثیرات بسزایی بر پایداری سود، پوشش، پراکندگی و صحت پیش‌بینی سود تحلیلگران، نقدشوندگی سهام و مالکیت نهادی، پیش‌بینی‌های مدیریتی و احتمال گزارشگری متقلبانه دارد. (ثقفی و ابراهیمی، ۲۰۰۸).

حسن ۲۰۱۶ به بررسی رابطه‌ی توانایی مدیریت و خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌های آمریکایی طی سال‌های ۱۹۹۴ تا ۲۰۱۵ پرداخت. وی در این پژوهش برای سنجش خوانایی گزارشگری مالی از سه شاخص فوگ، فلش-کینکید و شاخص طول متن استفاده کرد و دریافت شرکت‌های دارای مدیران توانمند، گزارش‌های مالی خواناتری منتشر می‌کنند.

بونسال و میلر ۲۰۱۷ تأثیر خوانایی گزارشگری مالی بر هزینه‌ی بدهی را برای نمونه‌ای متشکل از ۳۶۵۹ شرکت-سال مشاهده در بازار سرمایه انگلیس بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد خوانایی گزارشگری مالی باعث کاهش هزینه‌ی بدهی شرکت‌ها می‌شود.

ارتوگروول ۲۰۱۴ به بررسی ارتباط خوانایی گزارشگری مالی و هزینه‌ی تأمین مالی شرکت‌های حاضر در بورس سهام آمریکا پرداختند. نمونه‌ی آماری این پژوهش شامل ۳۲۲۰۷ شرکت-سال مشاهده طی سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۳ بوده است. نتایج پژوهش نشان داد خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها هزینه‌ی تأمین مالی آنها را کاهش می‌دهد.

در مورد پیشینه داخلی، به علت آنکه مطالعات داخلی انجام شده به طور مستقیم به بررسی تأثیر رقابت بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی نپرداخته‌اند؛ به مربوطترین پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه به‌ویژه آنهایی اشاره می‌شود که به متغیر وابسته پرداخته‌اند. صفری گرایلی و رضائی پیتهنوئی ۱۴۰۰ طی پژوهشی تأثیر توانایی مدیریتی بر خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها را بررسی کردند و به شواهدی مبنی بر تأثیر مثبت توانایی مدیریتی بر بهبود خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها دست یافتند.

۳- روش شناسی

این پژوهش یک مطالعه توصیفی-پیمایشی است، جامعه مورد بررسی در این تحقیق، کارمندان بورس اوراق بهادار هستند. داده‌های کمی این پژوهش بصورت نظر سنجی حضوری و آنلاین حاصل گردید. جامعه آماری پژوهش به‌عنوان همه‌ی عناصری تعریف می‌شود که دارای یک یا چند ویژگی مشترک باشند و امکان دارد برای مطالعه انتخاب شوند. عنصر، چیز یا فردی است که عمل اندازه‌گیری در مورد آن انجام می‌شود و جامعه ما همه‌ی عناصر را که با مسئله‌ی پژوهش ارتباط و مناسبت داشته باشند در برمی‌گیرد. جامعه آماری این تحقیق، شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران از ابتدای سال ۱۳۹۵ تا پایان سال ۱۴۰۱ است. دلایل انتخاب شرکت‌ها از بورس اوراق بهادار تهران به شرح موارد زیر است:

۱. دسترسی به اطلاعات مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار آسان‌تر است. به‌خصوص که برخی از اطلاعات به‌صورت بانک‌های اطلاعاتی بر روی لوح‌های فشرده موجودند.
۲. با توجه به اینکه اطلاعات مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تحت بررسی و نظارت قرار می‌گیرد، به نظر می‌رسد اطلاعات مندرج در صورت‌های مالی این شرکت‌ها از کیفیت بیشتری برخوردار است. با توجه به لازم الاجراء بودن ضوابط، مقررات و استانداردهای حسابداری مالی در تهیه‌ی صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار، به نظر می‌رسد اطلاعات مندرج در گزارش‌های مالی این شرکت‌ها همگن‌تر بوده و قابلیت مقایسه بیشتری داشته باشند. در تحقیق حاضر، برای تعیین نمونه‌ی آماری، از رابطه‌ی خاصی جهت برآورد حجم نمونه و نمونه‌گیری استفاده نشده است بلکه، به‌منظور حذف و یا تعدیل اثر پدیده‌های غیرقابل کنترل و همچنین به لحاظ بررسی دقیق‌تر اطلاعات شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، تمام شرکت‌ها شروط زیر توسط پژوهشگر اعمال شده است:

در یک بازه زمانی ۶ ساله، از سال ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۱، جامعه‌ی آماری پژوهش می‌باشند.

نمونه ی تحقیق به روش حذفی پس از اعمال پیش فرض های زیر تعیین می گردند:

۱ - با توجه به اطلاعات مورد نیاز از سال ۱۳۸۶ ، شرکت هایی که حداکثر تا سال ۱۳۹۴ در بورس و اوراق بهادار تهران پذیرفته شده اند و نام آن ها تا پایان سال ۱۴۰۱ از فهرست شرکت های یادشده، حذف نشده باشد.

۲ - در طول دوره مورد نظر، سهام آن ها به طور فعال در بورس معامله شده باشد.

۳ - به منظور افزایش قابلیت مقایسه شرکت های مورد بررسی، دوره مالی آن ها باید منتهی به ۲۹ اسفند ماه باشد و در دورهی مورد مطالعه تغییر دوره مالی نداشته باشند.

۴ - جزء شرکت های واسطه گری مالی (سرمایه گذاری، هلدینگ، لیزینگ و بانک ها و بیمه ها) به دلیل متفاوت بودن عملکرد آن ها، نباشند.

۵ - اطلاعات مورد نیاز در دسترس باشد.

به منظور انجام این تحقیق، داده های روزانه مربوط به شاخص کل بازار اوراق بهادار تهران و همچنین قیمت پایانی و حجم معاملات شرکت های حاضر در تحقیق برای ۷۲ ماه منتهی به اواخر اسفندماه ۱۳۹۳ انتخاب شده است.

۴- یافته ها

در این پژوهش جهت بررسی روایی مدل مفهومی با نظر خبرگان در بورس اوراق بهادار مورد مطالعه و استخراج مؤلفه های تأیید شده توسط خبرگان، در ابتدا به گردآوری نظر خبرگان کار تیمی در سازمان مورد مطالعه پیرامون مؤلفه های استخراج شده از مبانی نظری و تأیید و یا رد این مؤلفه ها توسط افراد یادشده اقدام شده است. خبرگان در بورس اوراق بهادار افرادی تشکیل دادند که دارای حداقل سه سال سابقه کار بوده و از دانش و تجربه کافی برخوردار باشند. این افراد به تعداد ۱۱۵ نفر با کمک مدیران و کارشناسان دفتر توسعه منابع انسانی شناسایی شدند. آمار توصیفی عبارت از مجموعه روش هایی است که پردازش داده ها را فراهم می سازد. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول زیر آورده شده است. کمیت های آماری توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار و واریانس، میانه و... می باشد. کمیت های آماری اشاره شده برای متغیرهای این پژوهش شامل محاسبه شده است.

جدول ۱ آمار توصیفی متغیرها

متغیرها	میانگین	میانه	ماکزیمم	مینیمم	واریانس	انحراف معیار
---------	---------	-------	---------	--------	---------	--------------

۰/۷۸۶	۰/۸۷	۰/۹۷	۰/۱۶	۰/۸۹	۰/۹۱	رقابت
۰/۹۳۴	۰/۹۹	۰/۶۵	۰/۲۸	۰/۸۲	۰/۹۲	بازار محصول
۰/۶۵۹	۰/۴۱	۰/۷۸	۰/۳۲	۰/۷۸	۰/۸۲	خوانایی گزارشگری مالی

در این تحقیق ۱۰ شرکت از شرکت‌های که اطلاعات در دسترس داشته‌اند انتخاب شدند. در جدول ۲، نام و نماد هر یک از این شرکتها آمده است.

جدول ۲ نام شرکت‌های نمونه (یافته‌های محقق)

ردیف	نماد	نام شرکت
۱	شپترو	پتروشیمی آبادان
۲	شاراک	پتروشیمی سازند
۳	شتهران	تهران شیمی
۴	شتولی	تولی پرس
۵	شخارک	پتروشیمی خارک
۶	پلاسک	پلاسکوکار سایپا
۷	شسینا	صنایع شیمیایی سینا
۸	شفارس	صنایع شیمیایی فارس
۹	شیراز	پتروشیمی شیراز
۱۰	شیلی	پلی اکریل ایران

در ادامه، با استفاده از پنج معیار مختلف ارزیابی، عملکرد این مدل بر روی مجموعه داده‌های آزمایشی و کل داده‌ها با متغیرهای تکنیکال نمایش داده شده که به شرح زیر حاصل شده است:
جدول ۳ داده‌های آزمایشی و کل داده‌ها با متغیرهای تکنیکال

نام شرکت	R2	MSE	RMSE	MAPE	MAE
شپترو	۰,۹۹۶	۷۸۳۹۵	۲۷۹	۰,۰۳۶	۱۹۱
شاراک	۰,۹۹۷	۷۶۲۶۳	۲۷۶	۰,۰۳۳	۱۹۳
شتهران	۰,۹۹۰	۲۴۶۶۷	۴۹۶	۰,۰۵۵	۲۷۴

۱۷۶	۰,۰۳۵	۲۷۶	۷۶۲۳۷	۰,۹۹۶	شتولی
۱۷۰	۰,۰۳۱	۲۹۳	۸۶۰۲۴	۰,۹۹۶	شخارک
۱۸۱	۰,۰۳۴	۲۶۰	۶۷۷۶۱	۰,۹۹۷	پلاسک
۱۳۶	۰,۰۲۶	۲۲۳	۵۰۰۶۹	۰,۹۹۷	شسینا
۱۴۹	۰,۰۲۹	۲۰۵	۴۲۱۳۲	۰,۹۹۸	شفارس
۱۸۰	۰,۰۳۱	۲۷۴	۷۵۱۵۹	۰,۹۹۷	شیراز
۲۴۶	۰,۰۴۶	۲۴۸۳۳۵	۱۱۲۵۸۲	۰,۹۹۵	شیلی

فرضیه اصلی پژوهش از این قرار است که رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی در بورس اوراق بهادار تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج ضرایب معنی داری برای هر یک از فرضیه ها ، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه ها و نتایج بررسی فرضیه در جداول ذیل ارائه شده است. معیار تایید و یا رد فرضیه ها ضرایب معنی داری است. چنانچه ضریب معناداری از ۱/۹۶ بیشتر باشد فرضیه تایید و در غیر این صورت فرضیه رد میشود..

بررسی فرضیه اصلی: رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی در بورس اوراق بهادار تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۴ بررسی فرضیه

نتیجه	ضریب t	تخمین	ضریب مسیر	فرضیه
تایید	۳/۶۹	۰/۴۸	۰ / ۷۸۹	رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی در بورس اوراق بهادار تاثیر مثبت و معناداری دارد

ضریب مسیر بین مولفه های این فرضیه ۰ / ۷۸۹ به دست آمده است . مقدار آماره t نیز بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان میدهد همبستگی مشاهده شده معنادار است . لذا رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی در بورس اوراق بهادار تاثیر مثبت و معناداری دارد به طور مستقیم تاثیر میگذارد .

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی در بورس اوراق بهادرمیباشد. رقابت در بازار محصول ترکیبی از سازوکار برتر برای تخصیص کارای منابع و اثر کنترلی بر ایجاد منافع بیشتر و کارآمدی مدیریت است؛ در واقع، به‌منزله یک سازوکار کنترلی در محدودکردن توانایی مدیریت در اسراف‌کردن منابع شرکت است؛ بر این اساس، پژوهش‌های مختلف صورت‌گرفته به بررسی عوامل مؤثر بر رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی شرکت‌ها پرداختند و نشان دادند یکی از این عوامل، سبک ارائه و خوانایی گزارش‌های مالی است که اطلاعات ارزشمندی را درباره عملکرد مالی شرکت فراهم می‌کند؛ بنابراین، خوانایی گزارشگری مالی نقش بسزایی در افزایش قابلیت پیش‌بینی تحریف صورت‌های مالی دارد. پژوهش حاضر نیز با استفاده از معیارهای مختلف خوانایی، به بررسی رابطه بین خوانایی گزارش‌های مالی و احتمال وقوع گزارشگری متقلبانه شرکت‌ها می‌پردازد. نتایج پژوهش نشان داد خوانایی گزارشگری مالی، می‌تواند با کاهش عدم‌تقارن اطلاعاتی بین مدیران و سرمایه‌گذاران و به تبع آن، افزایش شفافیت و فهم‌پذیربودن گزارش‌های مالی، به کاهش رفتار فرصت‌طلبانه مدیران و احتمال گزارشگری متقلبانه منجر شود. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با یافته‌های پژوهش بلانکو و دنول مبنی بر وجود رابطه منفی بین خوانایی گزارشگری مالی مطابقت دارد. در بیان علت این امر می‌توان به این مسئله اشاره کرد که شرکت‌ها به دلیل داشتن مسئولیت محدود با افزایش رقابت بازار، تمایل پیدا می‌کنند برای کسب مزیت راهبردی به رفتار تهاجمی در بازار محصول دست بزنند که این سبب سطح بدهی بالاتر و سودآوری بیشتر برای شرکت خواهد شد. براساس نظریه براندازی، با افزایش رقابت بازار، یک شرکت با بدهی بالا در معرض تهدید و براندازی توسط یک شرکت با بدهی پایین قرار می‌گیرد؛ از این رو، شرکت‌ها با سطح اهرم بالاتر در بازار رقابتی عملکرد بهتری نسبت به بازار متمرکز خواهند داشت و انگیزه رقبا در بازارهای محصول متمرکز بیشتر می‌شود؛ زیرا در چنین بازارهایی منافع بیشتری از به‌کارگیری چنین راهبردهایی حاصل می‌شود (رضایی‌دولت‌آبادی، امیری‌عقدایی، رفعت و ایزدی، ۲۰۱۴؛ قاسمیه و همکاران، ۲۰۱۴). براساس نتایج به‌دست‌آمده

کیفیت افشای اطلاعات به تنهایی با نرخ بازده دارایی‌ها رابطه ندارد؛ اما با نرخ بازده حقوق صاحبان سهام رابطه مثبت و معنی داری دارد که این نتیجه با نتایج پژوهش لین و وی (۲۰۱۴)، اوجکا و همکاران (۲۰۱۵) و موسیوکا (۲۰۱۷) مطابقت دارد. براساس یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود تا در تجزیه و تحلیل اطلاعات صورت‌های مالی، رابطه میان خوانایی گزارشگری مالی در الگوهای تصمیم‌گیری خود مد نظر قرار دهند و توجه داشته باشند

۶- مراجع

باقری، آ. (۱۳۹۲). تجزیه و تحلیل تاثیر ارزش برند و رقابت بازار محصول بر عملکرد مالی شرکت‌ها، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه اصفهان
ثقفی، علی و مجید ابراهیمی. (۱۳۹۰). رابطه میان کیفیت حسابرسی و کارایی سرمایه‌گذاری در شرکت‌های با امکانات سرمایه‌گذاری بالا. پژوهش‌های حسابداری مالی، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۱-۱۴.

حسن، فرزین و روح‌الله جعفری نیارکی. (۱۳۹۴). رابطه بین اجتناب مالیاتی و تقلب در حسابداری شرکت‌ها. پژوهشنامه مالیات، سال بیست و سوم، شماره ۲۶، صص ۱۳۴-۱۰۹.
خدای پور، ا. و برزایی، ی. (۱۳۹۲). بررسی رابطه رقابت بازار محصول با ساختار هیئت مدیره و کیفیت افشا، دانش حسابداری، ۴(۱۴)، ۵۱-۶۶.

سرلک، ن. و میرزایی، ف. (۱۳۹۵). رابطه رقابت در بازار و سیاست تقسیم سود، مدیریت دارایی و تامین مالی، ۴(۴)، ۴۵-۶۰.

سلیمان‌خان ی، پری و بهمن پورزمانی. (۱۳۹۵). حسابداری قضایی و نقش آن در پیشگیری و کشف تقلب. مطالعات حسابداری و حسابرسی، سال شانزدهم، صص ۷۴-۵۴.

سپاسی، س؛ کاظم‌پور، م. و شعبانی مازوئی، م. (۱۳۹۶). رقابت در بازار محصول و تاثیر آن بر سه معیار در تصمیم‌گیری: هزینه نمایندگی، ساختار سرمایه و هزینه سرمایه، پژوهش حسابداری، ۶(۴)، ۸۴-۶۷.

قاسمیه، ر؛ غیوری مقدم، ع. و حاجب، ح. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر رقابت بازار محصول بر رابطه بین ساختار سرمایه و عملکرد واحد تجاری، پیشرفت‌های حسابداری، ۶(۲)، ۱۰۷-۱۲۹.

عباس زاده، م. (۱۳۹۳). رقابت محصول و معیارهای مختلف کیفیت سود مبتنی بر اصول فعالیت بازار، سومین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت، تهران.

Chen, Y., Lee, S. & B Marie, R. (2014). The impact of accounting information accounting information disclosure on inefficiency investment. *Journal of Economic Policies & Researches*, 21(6), 65-82. DOI: 10.1109/ICMTMA.2013.287.

Abdullah, S., Varla, M. (2017). Product market competition, board combination and disclosure quality: Tehran Stock Exchange. *Auditing and Accounting*, 4(19), 92-105. (In Persian). DOI: <http://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/3840>

Allen, F., & Gale, D. (2000). *Corporate Governance: Theoretical and Empirical Perspectives*. Cambridge: Cambridge University

Q, H., & frae, O. (2000). Product market competition, idiosyncratic and systematic volatility. *Journal of Corporate Finance*, 43, 500-513. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2017.02.009>.

Li, C., & Ajina, L. (2014). Product market competition and firms' voluntary disclosure behavior: Evidence from a quasi-natural experiment. Working Paper. DOI: sfm.finance.nsysu.edu.tw/php/Papers/Complete Paper/042-485019745.

Orthogrol, M. (2014). Product market competition and its effect on three important criteria in decision making, agency cost, capital structure and the cost of capital. *Journal of Accounting Research*, 6(4), 67-84. (In Persian). DOI: 10.22051/ijar. 2017.7722.1028.

Symeonidis, G. (2017). Does product market competition increase strike activity? Evidence from the UK. *European Economic Review*, 97, 42-56. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2017.05.008>.

Foso, M., & Li, C. (2013). Product market competition, board structure and disclosure quality. *Frontiers of Business Research in China*, 5 (2), 291-316. DOI: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11782-011-0132-5>.

Bonsall, Q. Miller, M. (2017). Effect of voluntary disclosure on financial performance of firms listed at Nairobi securities exchange. (Master's Thesis), in the School of Business and public Management at kca University